

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART SURABAYA

Wulan Ayu Sulistiawati<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

[wulanayuu26@gmail.com](mailto:wulanayuu26@gmail.com) : [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Pada di alfamart surabaya” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di alfamart surabaya yang berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial antara Pengaruh Harga X1(0,357), Promosi X2(0,396) Distribusi X3(0,394), dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Y(0,312) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart surabaya”

### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price, promotion, and distribution factors on the impact of purchasing decisions at Alfamart Surabaya. This research is a descriptive quantitative study. The population in this study were all consumers in Alfamart Surabaya, totaling 100 people. The variables used are the effect of price, promotion, and distribution on purchasing decisions. The data sources used in this study are included in the type of primary data by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results show that there is a simultaneous and partial effect between Price Effect X1(0,357), Promotion X2(0,396) Distribution X3(0,394), and a simultaneous effect on Purchase Decision Y(0,312) with a significant level of 0.000 which value is smaller than 0.05. These results prove that the effect of price, promotion, and distribution on the impact of purchasing decisions.

**Keywords:** Effect of Price, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions at Alfamart Surabaya”

### PENDAHULUAN

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang yang efektif untuk mendorong serta melayani permintaan pasar. Dikemukakan menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. (Engel,2015: 252)

Selain itu produk yang dipasarkan harus dapat menarik minat beli konsumen, menurut Kotler dan amstrong (2016:161-175) memberikan teori ada beberapa tipe perilaku membeli konsumen

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Oleh karena itu pemasar harus bisa membangun persepsi melalui citra merek (brand equality), menurut Kotler dan Keller (2019:263), ekuitas merek yaitu nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dan hubungannya merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, penelitian ini membatasi 3 faktor yaitu harga, promosi dan distribusi. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir Menurut Tjiptono (2014:295).

Penelitian mengenai harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya semakin harga terjangkau dan sesuai dengan produk maka semakin meningkat pula terhadap Keputusan pembelian (Sumarwan, 2002). Penelitian lainnya mengenai harga menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Decky Adare (2017).

Penelitian mengenai promosi menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat terhadap Keputusan pembelian baik dalam harian, mingguan, maupun bulanan. Hermawan (2012:38). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Decky Adare (2017).

Penelitian mengenai distribusi menyimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya semakin meningkat kemudahan pembelian maka semakin meningkat pula terhadap Keputusan pembelian, Tjiptono (2014:295). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Decky Adare (2017).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

## **METODE**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-4 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 4-1 dengan kriteria sangat setuju.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan teori yang ada (Sugiyono, 2011). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengukuran data dan analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena teori-teori yang digunakan dijadikan sebagai batasan dalam penelitian ini. Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini juga berasal dari teori-teori yang ada.

Sebuah data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Alfamart Surabaya selama tahun 2021 sebanyak 100 pelanggan dan digunakan sebagai populasi penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik untuk penarikan sampel yang berjumlah 100 responden dengan cara probability sampling yang menggunakan suatu teknik accidental sampling.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reabilitas dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation's Alpha dengan cut off > 0,3. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off > 0,06 ( Mulyanto&wulandari,2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan cut off untuk variabel laten endogeneous r<sup>2</sup>>0,05 menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikan dengan cut off Sig <0,05 dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah Surabaya dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	PERSEN
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	47	47%
• Perempuan	53	53%
Usia		
• 17-20	19	19%
• 20-25	49	49%
• 25-30	15	15%
• 30-40	17	17%
Pendidikan		
• SD	10	10%
• SMP	14	14%
• SMA/SMK	33	33%
• UNIVERSITAS	43	43%

Sumber: Data Penelitian yang diolah,2023

Dari pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia 20-25 tahun.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji, validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga		0,967	Realibel
- Saya mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Alfamart.	0,945		Valid
- Menurut saya, Alfamart memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen.	0,901		Valid
	0,942		Valid

- Produk di Alfamart memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe produk.	0,932		Valid
- Menurut saya, Harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0,827		Valid
- Saya lebih memilih belanja di Alfamart dibanding minimarket lain karena harga yang diberikan lebih murah			
Sumber : Tanjung, W 2023			
Promosi		0,984	Realibel
- Menurut saya, promosi yang diberikan Alfamart sangat menarik konsumen.	0,960		Valid
- Menurut saya, promosi produk pada brosur Alfamart sesuai dengan harga yang ada pada toko	0,946		Valid
- Saya sangat senang dengan potongan harga yang diberikan oleh Alfamart	0,936		Valid
- Promosi yang ditawarkan oleh Alfamart membuat saya ingin berbelanja	0,950		Valid
- Menurut saya, Promosi yang ditampilkan oleh Alfamart Surabaya mudah dipahami	0,961		Valid
Sumber : Yuliani, 2023			
Distribusi		0,979	Realibel
- Saya percaya distribusi pada Alfamart sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,933		Valid
- Menurut saya, distribusi pada Alfamart mudah dijangkau oleh konsumen.	0,933		Valid
- Saya percaya, distribusi produk pada alfamart memiliki banyak manfaat yang diberikan untuk membantu konsumen.	0,946		Valid
- Saya percaya, distribusi layanan pada Alfamart memberikan free delivery pada konsumen dengan belanja berapapun.	0,935		Valid
- Menurut saya, distribusi layanan yang diberikan	0,943		Valid

Alfamart bervariasi sesuai dengan harga dan tipe pengirimannya. Sumber : Yuliani, 2023			
Keputusan Pembelian		0,980	Realibel
- Saya membeli produk di Alfamart Surabaya karena memiliki hal yang menarik berbeda dengan minimarket lainnya	0,933		Valid
- Adanya sampel yang dapat dicoba membuat saya tertarik untuk berbelanja di Alfamart Surabaya.	0,945		Valid
- Pelayanan yang memuaskan membuat saya lebih memilih berbelanja di Alfamart Surabaya.	0,938		Valid
- Saya melakukan pembelian di Alfamart Surabaya setelah mendapatkan informasi dari orang lain yang sudah menggunakan jasa Alfamart.	0,956		Valid
- Saya melakukan pembelian di Alfamart Surabaya karena harga dan kualitas sesuai dengan keinginan saya	0,939		Valid
Sumber : Yuliani, 2023			

Sumber : data penelitian yang diolah, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai corrected item-total correlation telah lebih besar daripada 0,198. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini ( cronbach alpha persepsi harga 0,967, promosi 0,984, distribusi 0,979 dan keputusan pembelian 0,980 ).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogeneous variabel	R <sup>2</sup> cut of value	R <sup>2</sup> hasil analisis	Evaluasi model
Keputusan pembelian	>0,5	0,868	Fit

Sumber : data penelitian yang diolah, 2023

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan pembelian memiliki nilai R Square 0,868 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 0,87% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh harga, promosi dan distribusi sedangkan sisanya sebesar 0,13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a=0,05	Kesimpulan
Constant (a)	0,600	0,296		-
H → KP	0,051	0,734	< 0,05	Signifikan
P → KP	-0,235	0,280	>0,05	Tidak signifikan

D → KP	1.121	0,000	< 0,05	Signifikan
--------	-------	-------	--------	------------

Sumber : Data Penelitian yang diolah,2023

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi  $Y = 0,600 + 0,051X_1 + -0,235X_2 + 1,121X_3$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variable dalam model regresi linear ganda. Pada penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Sumarwan,2002). Tidak berpengaruhnya harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian harga tidak menjadi masalah besar bagi konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart, meskipun promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk perusahaan, akan tetapi promosi Alfamart mempengaruhi pelanggan Alfamart. Hal ini dikarenakan Alfamart merupakan satu-satunya minimarket yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan promosi ketika memutuskan untuk berlangganan, begitu juga dalam hal keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Decky Adare (2017).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tjiptono (2014:295). Bahwa semakin meningkat kemudahan pembelian maka semakin meningkat pula terhadap Keputusan pembelian.

#### SIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Alfamart Surabaya dan Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. karena Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Semakin baik pelayanan dan kemudahan pembelian bagi pelanggan maka semakin meningkat pula terhadap Keputusan pembelian. keberhasilan suatu penjualan di Alfamart Surabaya berpengaruh terhadap harga dan distribusi.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Alfamart Surabaya dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Perusahaan. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung
- Bandung,K. P. P. B. J. AA. Anwar Prabu Mangkunegara.(2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja* Yogyakarta: Pressindo. Penerbit Afandi, Karyawan. Aswaja P.(2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan*
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*, Alfabeta, Bandung.
- Angipora Marius p., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha, 2000, *Pennngantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta Liberty
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tandjung, W, 2004, *Marketing pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Malang, Banyumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliani. (2005). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di abc swalayan Purbalingga*. [Online]. Tersedia: <http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf>